

ANALISA PERBAIKAN CSR MELALUI KEPUASAN MASYARAKAT PENERIMA BANTUAN

Lissa Rosdiana Noer

Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

e-mail: lissarosdiana@gmail.com

Abstract

Corporate Social Responsibility is part of the strategy and management policy for a company, as compensation for implementing business activities that indirectly affect to the community activities and the environment around it. There are several CSR patterns that can be applied: the involvement of companies, foundations or corporate social organizations, partnering with other parties, and supporting or joining a consortium. CSR is signed to be successful if the recipient community is satisfied. Satisfaction level was analyzed using the Service Quality Method, assuming the company has implemented 3P (Profit, People, Planet) and knows public expectations. The results of data processing using GAP analysis showed that CSR needed to be improved in Sumberrejo Village, Banyuglugur and Binor Villages, among others: improvements in the four companies' efforts in providing improvements, sustainable wished by companies in providing CSR sustainability, increasing community capacity to solve problems using training ever given, and improved conditions for CSR assistance. Improvements were needed to improve the quality of next CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Profit, People, Planet.

Abstrak

Corporate Social Responsibility merupakan bagian dari strategi dan kebijakan manajemen bagi suatu perusahaan, sebagai kompensasi pelaksanaan kegiatan bisnis yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktifitas masyarakat serta lingkungan hidup di sekitarnya. Terdapat beberapa pola CSR yang dapat diterapkan yaitu: keterlibatan perusahaan, yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bermitra dengan pihak lain, dan mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. CSR dikatakan berhasil apabila masyarakat penerima bantuan merasa puas. Tingkat kepuasan dianalisa menggunakan Metode Service Quality, dengan asumsi perusahaan telah melaksanakan 3P (Profit, People, Planet) dan mengetahui ekspektasi masyarakat. Hasil pengolahan data menggunakan analisis GAP menunjukkan CSR yang perlu diperbaiki di Desa Sumberrejo, Banyuglugur, dan Binor antara lain: perbaikan pada usaha keempat perusahaan dalam memberikan perbaikan, keinginan berkelanjutan oleh perusahaan dalam memberikan keberlanjutan CSR, peningkatan kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan, dan perbaikan kondisi bantuan CSR. Perbaikan diperlukan guna meningkatkan kualitas CSR kedepannya.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Kualitas Pelayanan, Profit, People, Planet.

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility atau CSR diatur dalam Undang-Undang Pasal 1 Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mendefinisikan “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat padaumumnya”. CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-Undang ini, industri atau korporasi wajib untuk melaksanakannya, tetapi kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan. Desa Sumberejo & Desa Binor (Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo) serta Desa Banyuglugur (Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo) adalah lokasi yang cukup menarik dari kacamata kajian pelaksanaan kegiatan CSR. Di ketiga desa tersebut terdapat empat perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR. Keempat perusahaan tersebut antara lain: PT. PJB UBJ O&M PLTU Paiton, PT. YTL Jawa Timur, PT. POMI PLTU Paiton, dan PT. PJB UP Paiton 1-2. Kegiatan CSR dikatakan berhasil apabila masyarakat sebagai pihak penerima bantuan sudah merasa puas. Diharapkan dengan adanya penilaian masyarakat, perusahaan terkait dapat melakukan perbaikan sebagai upaya peningkatan kualitas bantuan CSR kedepannya.

a. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah kepedulian perusahaan yang memiliki tiga prinsipdasar atau sering disebut *triple bottom lines*, yang terdiri dari *profit*, *people*, dan *planet* (3P). Ruang lingkup *profit* dimana perusahaan harus berorientasi dalam mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan agar tetap beroperasi dan berkembang. Untuk ruang lingkup *people* yaitu perusahaan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Sedangkan ruang lingkup *planet* adalah rasa peduli perusahaan terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati (Porter and Mark, 2002). Di Indonesia, terdapat beberapa pola CSR yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pola-pola CSR tersebut diantaranya (Tanudjaja, 2006): (1) Keterlibatan langsung, dimana perusahaan menjalankan program CSR dengan menyelenggarakan kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat. (2) Yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dimana perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. (3) Bermitra dengan pihak lain, yaitu perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, baik dalam mengelola dana maupun pelaksanaan kegiatan sosialnya. (4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium, dimana perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pertimbangan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR (Frynas, 2009), antara lain: (a) Memenuhi regulasi, hukum dan

aturan. (b) Sebagai investasi sosial perusahaan dalam mendapatkan *image* positif. (c) Bagian dari strategi bisnis perusahaan. (d) Mendapatkan *licence to operate* dari masyarakat setempat. (e) Bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

Adanya aturan-aturan, pertimbangan, serta kesadaran dari perusahaan, bantuan CSR yang diberikan kepada masyarakat merupakan bentuk bantuan dari perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat penerima bantuan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan pada suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Apabila pelanggan merasakan nilai persepsi lebih tinggi daripada nilai harapan, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan pelanggan yang merasakan nilai persepsi lebih rendah dibandingkan dengan nilai harapan, maka pelanggan tersebut merasa tidak puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan.

▪ Persepsi

Kualitas jasa sangat berhubungan erat dengan pelanggan yang merasakan jasa tersebut, sedangkan kualitas layanan menurut Kotler (1995) dimulai dari kebutuhan pelanggan (harapan), serta berakhir pada persepsi pelanggan (kenyataan).

Persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya dipengaruhi oleh (Megawati, 2006):

1) Cara penyampaian jasa (*service encounters*) yaitu penyampaian jasa yang secara potensial dapat menjadi

hal kritis dalam menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama saat penyampaian jasa pertama kali. Terdapat tiga penyampaian jasa, yaitu tanpa kontak langsung dengan manusia (*remote encounters*), kontak dengan manusia tanpa bertemu langsung (*phone encounters*), dan cara kontak langsung (*face-to-face encounters*).

2) Bukti pelayanan (*evidence of service*) dimana terdapat tiga kategori bukti pelayanan, yaitu yang berhubungan dengan orang (keramahan, pengetahuan, dan kesabaran karyawan), bukti proses (menyelenggarakan jasa sesuai janji), dan bukti fisik (kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan).

3) Citra (*image*) yaitu persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi (iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut, dan oleh pengalaman nyata terhadap perusahaan). Citra pihak penyedia jasa mampu menjadi penyaring yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

4) Harga yaitu berfungsi sebagai pengaruh terhadap persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa. Harga sering kali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Harga yang tinggi mampu menuntut kualitas yang tinggi dan persepsi konsumen dapat mempengaruhi ekspektasinya.

▪ Harapan

Harapan merupakan keyakinan pelanggan sebelum membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa, yang nantinya dipakai dalam menilai kinerja

produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2007). Harapan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam menentukan spesifikasi produk suatu perusahaan.

c. *Service Quality*

Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Layanan dapat dikatakan prima apabila sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Metode *Service Quality* dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Penilaian *Service Quality* digunakan untuk melihat kesenjangan atau GAP, nilai dapat diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai dari harapan pelanggan atau dirumuskan:

$$G(GAP) = P(Perception) - E(Expectation)$$

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukan melalui lima dimensi pokok, diantaranya:

1. Tampilan Fisik/Berwujud (*Tangible*) yaitu: ketersediaan fasilitas fisik, peralatan, sumber daya manusia, materi-materi untuk komunikasi yang merupakan bukti nyata dari pelayanan. Pertanyaan yang disampaikan kepada penerima bantuan adalah bagaimana kondisi bantuan CSR yang diberikan oleh pemberi bantuan saat ini, dimana bantuan CSR yang diberikan setiap desa berbeda. Pada Desa Sumberrejo, bantuan yang diberikan antara lain: bank sampah, konservasi sumber mata air, keranjang sampah, olahan serbuk kelor, biogas dan pengaplikasian, pupuk organik, dan alat pertanian. Pada Desa Banyuglugur, bantuan yang

diberikan antara lain: budidaya ikan koi, pembibitan mangrove, biogas, daur ulang kertas, olahan makanan dari bahan baku mangrove, dan kolam pancing. Sedangkan pada Desa Binor, yaitu: penanaman mangrove, transplantasi terumbu karang, paving pantai, alat pertanian hidroponik, perahu nelayan, budidaya burung kecer, bedak berjualan di pantai, pembuatan jembatan, gedung bank sampah, paving jalan, bantuan kedai motor tossa, taman desa, rumpon laut, pompa hydrant, peralatan *snorkeling*, lampu *solar cell* jalan, dan bangunan MCK.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu: kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Pertanyaan yang disampaikan kepada penerima bantuan CSR adalah bagaimana kemampuan Anda dalam menyelesaikan permasalahan di sekitar lingkungan Anda dengan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan, pelatihan yang diberikan terhadap tiga desa pun berbeda-beda. Pelatihan tersebut diantaranya: Pada Desa Sumberrejo, pelatihan yang diberikan antara lain: pupuk organik dan alat pertanian. Pada Desa Banyuglugur antara lain: budidaya ikan koi, pembibitan mangrove, Biogas, daur ulang kertas, olahan makanan dari bahan baku mangrove. Sedangkan pada Desa Binor, yaitu: skafolding, pembuatan sandal hotel, pemberdayaan sablon, dan pembuatan kue.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu: kemampuan dan kesediaan para

karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat. Pertanyaan yang diberikan adalah bagaimana usaha pihak pemberi bantuan terhadap permasalahan baru yang timbul di lingkungan Anda. Kemampuan empat perusahaan, baik PT. PJB UBJ O&M PLTU Paiton, PT. YTL Jawa Timur, PT. POMI PLTU Paiton, dan PT. PJB UP. Paiton 1-2 dinilai secara langsung oleh penerima bantuan CSR sebagai upaya dalam mengetahui kemampuan masing-masing perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan baru yang timbul di masing-masing desa penerima bantuan CSR.

4. Jaminan/Keyakinan (*Assurance*) yaitu: perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan. Pertanyaan yang diberikan kepada pihak penerima bantuan CSR adalah Bagaimana usaha keempat perusahaan dalam memberikan perbaikan CSR. Penerima bantuan memberikan penilaian berdasarkan upaya-upaya dari keempat perusahaan dalam memberikan perbaikan berkelanjutan terkait program CSR yang telah diberikan kepada masyarakat penerima bantuan CSR.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu: pemahaman masalah oleh perusahaan kepada para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya dan juga jam operasi yang nyaman. Pertanyaan yang diberikan yaitu: perusahaan pemberi bantuan mana yang masih memberikan

perbaikan berkelanjutan, penerima bantuan memberikan penilaian berdasarkan pernyataan dari masing-masing perusahaan terkait pemberian perbaikan berkelanjutan pada program CSR yang telah diberikan kepada masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yaitu subyek penelitian, merupakan individu yang dikenai perilaku (keseluruhan obyek penelitian). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat penerima bantuan CSR di Desa Sumberrejo dan Binor (Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo) serta Desa Banyuglugur (Kecamatan Banyuglugur, Kabupaten Situbondo).

Sampel merupakan bagian individu dari populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* (Sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan) yaitu peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang dapat diambil sebagai sampel karena kebetulan berada ditempat itu atau kebetulan mengenal seseorang tersebut. (Tjiptono, 2001 dan Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n : Perkiraan jumlah sampel
N : Perkiraan jumlah populasi pelanggan
e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jumlah penduduk usia produktif Desa Sumberrejo 3392 orang, Desa Binor 1861

orang, dan Desa Banyuglugur 2249 orang, sehingga total keseluruhan penduduk usia produktif ketiga desa adalah 7502 orang. Dengan menggunakan Rumus *Slovin*, perkiraan sampel kuesioner minimal sebesar ± 99 sampel, dimana Desa Sumberrejo 45 sampel, Desa Binor 25 sampel, dan Desa Banyuglugur 30 sampel. Data sampel yang didapat selanjutnya diolah menggunakan Metode *Service Quality*, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan masyarakat penerima bantuan CSR dan memberikan langkah-langkah perbaikan CSR kedepannya untuk pemberi bantuan CSR.

3. HASIL DAN DISKUSI

Perhitungan skor *Gap* (kesenjangan) dari *servqual* adalah dengan cara pengurangan antara rata-rata nilai harapan dan rata-rata nilai kenyataan penerima bantuan CSR. Dalam pengukuran nilai harapan diambil nilai cukup, dengan dasar UU No. 40 Tahun 2007 dimana perusahaan memberikan bantuan CSR kepada masyarakat berdasarkan aturan yang berlaku.

Perbaikan yang diperlukan berdasarkan skor nilai (*range*) *Gap* yang dihasilkan, diasumsikan sebagai berikut:

- Jika nilai *Gap* diantara 0,5 – 1, maka tidak perlu dilakukan perbaikan.
- Jika nilai *Gap* diantara 0 – 0,5, maka perlu dipertimbangkan apakah diperlukan perbaikan.
- Jika nilai *Gap* 0, maka diperlukan perbaikan.

Hasil perhitungan nilai *Gap* pada Desa Sumberrejo dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Sumberrejo merasa puas pada semua dimensi, sedangkan pada dimensi *Assurance* dan *Emphatty*

memang tergolong mampu memuaskan penerima, akan tetapi perlu pertimbangan untuk dapat lebih ditingkatkan kembali agar mampu memuaskan masyarakat Desa Sumberrejo. Dimensi *Assurance* adalah bagaimana usaha keempat perusahaan dalam memberikan perbaikan CSR dan Dimensi *Emphatty* yaitu perusahaan mana yang masih bersedia memberikan perbaikan berkelanjutan kedepannya.

Perhitungan Skor *GAP* Kepuasan Penerima Bantuan CSR Desa Banyuglugur ditampilkan pada Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Banyuglugur merasa puas pada empat dimensi diantaranya: Dimensi *Assurance*, *Responsiveness*, *Tangible*, dan *Reliability*. Sedangkan Dimensi *Emphaty* masih memerlukan perbaikan karena nilai kenyataan dibawah nilai harapan penerima bantuan, yaitu nilai *Gap* 0. Pada Dimensi *Emphatty* yaitu perusahaan mana yang masih bersedia memberikan perbaikan berkelanjutan kedepannya.

Perhitungan Skor *GAP* kepuasan penerima bantuan CSR Desa Binor dapat dilihat pada Tabel 3. Dari Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Binor merasa puas pada tiga dimensi diantaranya: Dimensi *Emphaty*, *Assurance*, dan *Responsiveness*. Sedangkan dimensi *Reliability* dan *Tangible*, masih memerlukan perbaikan dikarenakan nilai kenyataan dibawah nilai harapan penerima bantuan karena nilai *Gap* 0. Dimensi *Reliability* adalah Kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan di sekitar lingkungan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan pemberi bantuan CSR dan Dimensi *Tangible* yaitu Kondisi

bantuan CSR yang diberikan oleh pemberi bantuan saat ini.

Tabel 1. Perhitungan Skor GAP Kepuasan Penerima Bantuan CSR Desa Sumberrejo

RESPONDEN	Bagaimana kondisi bantuan CSR yang diberikan oleh pemberi bantuan saat ini		Bagaimana kemampuan Anda dalam menyelesaikan permasalahan di sekitar lingkungan Anda dengan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan		Bagaimana usaha pihak pemberi bantuan terhadap permasalahan baru yang timbul di lingkungan Anda		Bagaimana usaha perbaikan berkelanjutan dari pihak pemberi bantuan		Seberapa baik Perusahaan Pemberi bantuan memberikan perbaikan berkelanjutan. (3 atau 4 Perusahaan: Baik, 2 Perusahaan: Cukup, 0-1 Perusahaan: Kurang Baik)	
	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan
1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1
3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
6	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
7	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
8	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
9	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
11	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
12	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
13	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
15	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3
16	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
17	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
18	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
19	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
20	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
21	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
22	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
23	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
24	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
25	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
26	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
27	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
28	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
29	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
30	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
31	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
32	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
33	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
34	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
35	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
36	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
37	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
38	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
39	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
40	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
41	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
42	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
43	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
44	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
45	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
Rata-rata	2	2.9333333	2	2.7333333	2	2.6444444	2	2.4888889	2	2.37777778
GAP Tangible	0.93333333		GAP Reliability	0.73333333	GAP Responsiveness	0.6444444	GAP Assurance	0.4888889	GAP Emphaty	0.37777778

Tabel 2. Perhitungan Skor GAP Kepuasan Penerima Bantuan CSR Desa Banyuglugur

RESPONDEN	Bagaimana kondisi bantuan CSR yang diberikan oleh pemberi bantuan saat ini		Bagaimana kemampuan Anda dalam menyelesaikan permasalahan di sekitar lingkungan Anda dengan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan		Bagaimana usaha pihak pemberi bantuan terhadap permasalahan baru yang timbul di lingkungan Anda		Bagaimana usaha perbaikan berkelanjutan dari pihak pemberi bantuan		Seberapa baik Perusahaan Pemberi bantuan memberikan perbaikan berkelanjutan. (3 atau 4 Perusahaan: Baik, 2 Perusahaan: Cukup, 0-1 Perusahaan: Kurang Baik)	
	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan
1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
8	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
9	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
11	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
12	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
13	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
15	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
17	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
21	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1
22	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
23	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
24	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
25	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1
26	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
27	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
28	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
29	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
30	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
31	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
32	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
33	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
34	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
35	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1
36	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1
37	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
38	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
39	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
40	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
41	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
42	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
43	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
44	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
45	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1
Rata-rata	2	2.7111111	2	2.533333333	2	2.7777778	2	2.8222222	2	1.7777778
GAP Tangible	0.71111111		GAP Reliability	0.533333333	GAP Responsiveness	0.7777778	GAP Assurance	0.8222222	GAP Emphaty	-0.222222

Tabel 3. Perhitungan Skor GAP Kepuasan Penerima Bantuan CSR Desa Binor

RESPONDEN	Bagaimana kondisi bantuan CSR yang diberikan oleh pemberi bantuan saat ini		Bagaimana kemampuan Anda dalam menyelesaikan permasalahan di sekitar lingkungan Anda dengan menggunakan pelatihan yang pernah diberikan		Bagaimana usaha pihak pemberi bantuan terhadap permasalahan baru yang timbul di lingkungan Anda		Bagaimana usaha perbaikan berkelanjutan dari pihak pemberi bantuan		Seberapa baik Perusahaan Pemberi bantuan memberikan perbaikan berkelanjutan. (3 atau 4 Perusahaan: Baik, 2 Perusahaan: Cukup, 0-1 Perusahaan: Kurang Baik)	
	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
7	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
8	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
12	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
13	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
14	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
15	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3
16	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
18	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
19	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
20	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
21	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Rata-rata	2	1.92	2	1.96	2	2.2	2	2.52	2	2.64
GAP Tangible	-0.08		GAP Reliability	-0.04	GAP Responsiveness	0.2	GAP Assurance	0.52	GAP Emphaty	0.64

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memerlukan perbaikan berkelanjutan terhadap CSR kedepannya sehingga mampu menciptakan citra baik perusahaan kepada masyarakat. CSR pada penelitian ini memfokuskan pada salah satu program kerja yaitu: *Environment Programs* (program yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan). Hasil perbaikan pada masing-masing desa tidaklah sama, hal ini karena bantuan CSR yang diberikan juga berbeda

bergantung pada keperluan masyarakatnya. Desa Sumberrejo memerlukan perbaikan pada usaha dari keempat perusahaan dalam memberikan perbaikan CSR dan perusahaan mana yang masih bersedia memberikan perbaikan berkelanjutan kedepannya. Berbeda dengan Desa Banyuglugur, perbaikan berfokus pada perusahaan mana yang masih bersedia memberikan perbaikan berkelanjutan kedepannya di desa tersebut. Sedangkan pada Desa Binor, perbaikan yang diperlukan yaitu peningkatan kualitas pelatihan kepada

masyarakat sehingga mampu menyelesaikan permasalahan yang timbul di sekitar lingkungan desa dan perbaikan pada kondisi CSR yang pernah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Frynas, J. G. (2009), *Beyond Corporate Social Responsibility, Oil Multinationals and Social Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Irawan, I. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P. (1995), *Marketing: An Introduction*, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Megawati, Y. (2006). Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, Vol: 2, No. 2, September 2006.
- Porter, M. E. and Mark R. K. (2002). “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*”, Harvard Business Review, December.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Press, Jakarta.
- Tanudjaja, B.B. (2006). Perkembangan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia, NIRMANA, Vol. 8, No.2 Juli 2006: 92-98.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction Ed 3*, Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.